KONTROLNA ORIJENTACIONA PITANJA ZA PRIPREMU KOLOKVIJUMA

(GRADIVO OD STRANE 3 DO STRANE 32)

18. mart 2020.

1. KAKVA PO PRIRODI MOGU BITI MARKETING ISTRAŽIVANJA?
2. OBJASNITI ČIME SE BAVE DEMOGRAFSKA ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA.
3. OBJASNITI ČIME SE BAVE MOTIVACIONA ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA.
4. POSTOJI VELIKI BROJ RAZLIČITIH DEFINICIJA PONAŠANJA POTROŠAČA. NAVESTI ONO ŠTO JE ZAJEDNIČKO SVIM DEFINICIJAMA PONAŠANJA POTROŠAČA.
5. POSTOJI VELIKI BROJ RAZLIČITIH DEFINICIJA PONAŠANJA POTROŠAČA. NAVESTI DEFINICIJU AMERIČKOG UDRUŽENJA ZA MARKETING.
6. NAVESTI I OBJASNITI DVE VRSTE POTROŠAČKIH JEDINICA.
7. KUPAC – DEFINISATI POJAM.
8. KORISNIK – DEFINISATI POJAM.
9. POTROŠAČ – DEFINISATI POJAM.
10. POTROŠAČI FORMIRAJU TRŽIŠTE POTROŠAČA. TO TRŽIIŠTE DEFINISANO JE SA TRI VARIJABLE. NAVESTI TE VARIJABLE.
11. NAVESTI I OBJASNITI KARAKTERISTIKE KOJE OPREDELJUJU PONAŠANJE POTROŠAČA U KUPOVINI.
12. POTROŠAČI SE RAZLIČITO ANGAZUJU PRILIKOM KUPOVINE ZAVISNO OD VRSTE PROIZVODA KOJI KUPUJU. NAVESTI I OBJASNITI 4 KATEGORIJE PROIZVODA.
13. NAVESTI 4 FAKTORA KOJI ODREĐUJU DA LI ĆE POTROŠAČ ISPOLJITI VISOK ILI NIZAK NIVO ANGAZOVANOSTI PRILIKOM KUPOVINE.
14. OBJASNITI SUŠTINSKE KARAKTERISTIKE VISOKOG NIVOA ANGAZOVANOSTI POTROŠAČA.
15. OBJASNITI SUŠTINSKE KARAKTERISTIKE NISKOG NIVOA ANGAZOVANOSTI POTROŠAČA.
16. STA JE KOGNITIVNA, A STA AFEKTIVNA ANGAŽOVANOST.
17. STA JE TRAJNA, A STA IZNENADNA ANGAZOVANOST.
18. NAVESTI I OBJASNITI TRI OSNOVNA TIPA PONAŠANJA U KUPOVINI.
19. NAVESTI 3 FAZE OBUHVATA PONAŠANJA POTROŠAČA.
20. NAVESTI I OBJASNITI NIVOE ANALIZE PONAŠANJA POTROŠAČA.